

Hat die Flut vom August 2002 die Spendenaktivität gesteigert? Ein Vergleich der Häufigkeit und der Hintergründe habitueller und spontaner Spenden

Meulemann, Heiner; Beckers, Tilo

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Meulemann, H., & Beckers, T. (2003). Hat die Flut vom August 2002 die Spendenaktivität gesteigert? Ein Vergleich der Häufigkeit und der Hintergründe habitueller und spontaner Spenden. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 52, 37-57. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-198943>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Hat die Flut vom August 2002 die Spendenaktivität gesteigert?

Ein Vergleich der Häufigkeit und der Hintergründe habituellen und spontaner Spenden

von Heiner Meulemann¹ und Tilo Beckers²

Zusammenfassung

Wird spontan häufiger gespendet als habituell? Und hängen spontane und habituelle Spenden in gleichem Maße von Ressourcen, aber in unterschiedlichem Maße von Einstellungen ab? Um diese Fragen zu beantworten, wurden zwischen Oktober und Dezember 2002 rund 1.500 Personen über 18 Jahren in den CATI-Laboren der Universitäten Duisburg, Düsseldorf und Köln befragt. Als „spontan“ wurden Spenden für die Flutopfer im August 2002, als „habituell“ Spenden in den letzten 12 Monaten erfragt. Wider Erwarten wird in beiden Formen etwa gleich häufig gespendet; in beiden Formen sind zudem geringe Summen gleich häufig, während hohe Summen habituell häufiger als spontan gespendet werden. Wider Erwarten weiterhin hängen beide Spendenarten nicht in gleicher Weise von Ressourcen ab; vielmehr ist die habituelle stärker als die spontane Spende durch das Einkommen bestimmt. Wie erwartet, hängen beide Spendenarten aber von unterschiedlichen Einstellungen ab; die habituelle Spende wird vor allem durch die Religiosität, die spontane durch die Spendenbereitschaft bestimmt. Diese bivariaten Ergebnisse werden auch in der multivariaten Analyse bestätigt.

1 Dr. **Heiner Meulemann** ist Professor für Soziologie an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln und Direktor des Instituts für Angewandte Sozialforschung (IFAS). Adresse: Greinstraße 2, 50939 Köln, Telefon: 0221 470 5658, E-Mail: meulemann@wiso.uni-koeln.de.

2 **Tilo Beckers**, M.A., ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Angewandte Sozialforschung der Universität zu Köln. Adresse: Greinstraße 2, 50939 Köln, Telefon: 0221 470 6140, E-Mail: beckers@wiso.uni-koeln.de.

Abstract:***Has the flood of August 2002 increased donations? A comparison between spontaneous and habitual donations***

Do people more often donate spontaneously than habitually? And do both forms of donations depend in the same manner on resources, yet differently on attitudes? To examine both questions, 1,500 persons over 18 have been interviewed in the CATI laboratories of the universities Duisburg, Düsseldorf und Köln between October and December 2002. As "spontaneous" donations for the victims of the flood in August 2002 have been surveyed, and as "habitual" any donations within the last 12 months. Contrary to expectation, both forms are about equally frequent; moreover, small sums are about equally frequent in both forms while larger sums are more often given habitually. Contrary to expectation, further on, both forms are not affected by resources equally; in fact habitual donations more strongly depend on income than spontaneous donations. As expected, however, both forms depend on different attitudes; habitual donations are primarily determined by religiosity and spontaneous donations primarily by the intention to donate. These results of the bivariate analysis are also confirmed by multivariate regression.

1 Fragen und Anlage der Untersuchung**1.1 Gewöhnliche und außergewöhnliche Spenden**

Die Jahrhundertflut in Ostdeutschland, Bayern und Tschechien im August 2002 hat die deutsche Bevölkerung veranlasst, in einem hohen, ja – wie viele Beobachter meinten – in einem außergewöhnlich hohen Maße für die Opfer zu spenden. Aber was ist außergewöhnlich, was gewöhnlich? Laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach hatten im September 2002 42 % der Deutschen ab 16 Jahren für die Flutopfer gespendet und 23 % wollten es noch tun (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 15.9.2002); sollten sie ihre Absicht verwirklicht haben, so hätten also 65 % der Bevölkerung gespendet. „Außergewöhnlich“ war die Flut vor allem durch die drastischen Schäden, die im Fernsehen so greifbar wurden, als seien sie nebenan passiert. Der Kontrast zwischen den überschwemmten Wohnungen auf dem Bildschirm und dem heilen Wohnzimmer, in dem die Bilder empfangen werden, ruft Mitleid hervor. Man will helfen und kann es am besten durch Spenden. 76 % der Deutschen sagen in einer gleichzeitigen Umfrage: „Ich spende spontan, wenn mich etwas anrührt“ (Chrismon 9/2002, Beilage der Wochenzeitschrift Die Zeit) – eine Zahl, die gut zu den zwei Dritteln von Spendern für die Flutopfer passt.

Aber wenn die Flut nicht mehr täglich auf dem Bildschirm auftaucht, geht sie auch im Bewusstsein der Bevölkerung zurück. Der Anlass des Mitleids und das Ziel für die Spende fallen weg. Wer nun spenden will, muss zwischen vielen Zielen wählen, von denen keines mit einer Kontonummer allabendlich auf dem Bildschirm für sich werben kann und tagtäglich in aller Munde ist. Zu „gewöhnlichen“ Zeiten ist daher die Spendenbereitschaft niedriger. Die Frage: „Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?“ wird im September 2000 von 37 % und im September 2001 von 40 % der über 14-jährigen Bevölkerung bejaht (TNS-EMNID-Spendenmonitor, abrufbar unter www.sozialmarketing.de). Die „gewöhnliche“ Spendenaktivität der Bevölkerung liegt also 25 Prozentpunkte unterhalb der „außergewöhnlichen“, wenn man sie an den 65 % misst, die für die Flutopfer gespendet haben und noch spenden wollen.

Spende ist also nicht Spende. Gewiss, jede Spende kostet Geld. Aber die Bereitschaft, Geld locker zu machen, hängt von den Umständen ab – und davon, wie die Umstände die potenziellen Spender mobilisieren können. Die „gewöhnliche“ wie die „außergewöhnliche“ Spende wird in gleichem Maße dadurch bestimmt, was einer spenden „kann“. Aber die „gewöhnliche“ und die „außergewöhnliche“ Spende sollten in unterschiedlicher Weise von dem abhängen, was einer spenden „will“: Weil die Medien „außergewöhnliche“ Anlässe drastisch und permanent präsentieren und den Stoff für Gespräche mit Nachbarn, Freunden und Kollegen liefern, steigt die Spendenbereitschaft auch bei denen, die von sich aus nicht wüssten, warum und wo sie etwas spenden sollten: Die Aktualität des Geschehens provoziert die Spontaneität der Reaktion. Im „gewöhnlichen“ Fall aber muss, wer etwas spenden will, sich selber mit Anlässen und Verbänden – vom Hunger in der Welt bis zu AIDS, von der Kriegsgräberfürsorge bis zu Greenpeace – vertraut machen. Er muss sich selber zum Spenden anhalten, weil ihm Ziele nicht aufgedrängt werden. Er muss von sich aus das selbstverständliche Streben nach Eigennutz zurückstellen und Handlungsantriebe zugunsten anderer entwickeln; er muss seinen inneren Motor von „Mich“ auf „Dich“ umschalten, ichbezogene Motive auf fremde Ziele umlenken.

Kurzum: „Außergewöhnliche“ Spenden sollten nicht nur häufiger sein als „gewöhnliche“. Sie sollten auch anders motiviert sein: „Gewöhnliche“ und „außergewöhnliche“ Spenden sollten in gleichem Maße vom „Können“, aber in unterschiedlichem Maß vom „Wollen“ der Menschen bestimmt sein. Oder: *Habituelle* wie auch *spontane* Spenden sollten in gleichem Maße von Ressourcen, aber in unterschiedlichem Maße von Einstellungen abhängen. Um diese Vermutungen zu prüfen, müssen habituelle und spontane Spenden simultan erfragt werden. Im Folgenden werden aus einer solchen Befragung – unseres Wissens der bisher einzigen – Ergebnisse zur Häufigkeit und zum Hintergrund der beiden Spendenarten berichtet.

1.2 Stichprobe, Ausschöpfung, Gewichtung

Zwischen dem 21.10. und dem 13.12.2002 – also zu einer Zeit, als die Flutkatastrophe vom August 2002 und Reaktionen darauf noch gut in Erinnerung sein sollten – wurde ein repräsentativer Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 18 Jahren in den CATI-Laboren der Universitäten Köln, Düsseldorf und Duisburg telefonisch befragt.³ Auf der Basis der Telefon-CD-ROM „D-Info“ der Deutschen Telekom für das Jahr 2002 wurde nach dem *Häder-Gabler*-Design eine für Gesamtdeutschland repräsentative Bruttostichprobe von 19.325 Rufnummern gezogen. Jede Rufnummer wurde in der Feldzeit maximal zehnmal angerufen, bis sie als erreichbar oder nicht erreichbar klassifiziert wurde. Knapp jede fünfte Rufnummer hat einen gültigen Kontakt nach der Last-Birthday-Methode und jede zwölfte Rufnummer ein erfolgreich zu Ende geführtes Interview (8,1 %) ergeben. Von den 4.998 kontaktierten Personen gaben 1.568 ein Interview, so dass sich eine Ausschöpfungsquote von 32 % ergab. Die Ausschöpfung unterschied sich marginal zuungunsten der weiblichen Befragten (68,2 % Verweigerung gegenüber 67,4 % bei den männlichen Befragten).

In der realisierten Stichprobe waren, verglichen mit der dreidimensionalen Verteilung nach Alter, Geschlecht und Bildung des Statistischen Jahrbuchs für die Bundesrepublik Deutschland 2001 (Statistisches Bundesamt 2001: 277), weibliche, mittel-alte und gut gebildete Befragte überrepräsentiert. Deshalb wurden die Daten nach der dreidimensionalen Verteilung im Statistischen Jahrbuch gewichtet. Alle folgenden Analysen beruhen auf dieser Gewichtung des Datensatzes auf 1.555 Fälle.

2 Ergebnisse: Verteilungen und Zusammenhänge zwischen den Zielvariablen

2.1 Verteilungen: Aktivität

Damit die Befragten die spontane Spende von ihren habituellen Spenden unterschieden, musste im Fragebogen die spontane vor der habituellen Spende erfragt werden. Die *spontane* Spende wurde wie folgt erfragt: „Im August dieses Jahres hat

3 In empirischen Forschungspraktika an den drei Universitäten wurde zum Thema „Kollektivorientierung“ ein gemeinsamer Fragebogen erarbeitet und von den Studierenden erhoben. In Köln hat darüber hinaus eine Sachbeihilfe des Vereins der Freunde und Förderer der Universität es ermöglicht, Interviewer für rund 1000 Interviews im CATI-Labor zu bezahlen und die Ausstattung des Labors zu verbessern. Dafür sei dem Verein sehr herzlich gedankt. Praktikumsleiter waren in Duisburg *Frank Faulbaum* und *Marc Deutschmann*, in Düsseldorf *Karl-Heinz Reuband* und *Bettina Lander*, in Köln die Autoren. Wir danken den Kollegen und den Studierenden für ihr Engagement bei Planung und Erhebung.

es in Deutschland und einigen angrenzenden Ländern große Überschwemmungen gegeben. Haben Sie für die Opfer dieser Katastrophe Geld gespendet oder auf andere Art und Weise Hilfe geleistet?“ Wer angab, Geld gespendet zu haben, wurde dann gefragt: „Wie hoch ungefähr waren diese Spenden insgesamt?“ Unmittelbar darauf folgte die Frage nach der *habituellen* Spende: „Haben Sie in den letzten 12 Monaten für andere gemeinnützige Zwecke Geld gespendet?“⁴ Falls ja: „Wie hoch ungefähr waren diese Spenden insgesamt?“ Für die spontane wie die habituelle Spende konnte dann die Variable „Spendesumme“ gebildet werden, die für Nicht-spender den Wert null hatte und die Spender nach Dezentilen in 10 Klassen einteilte. Die Verteilung beider Variablen ist in Tabelle 1 dargestellt, in der die Spendesumme nochmals in drei Gruppen zusammengefasst wurde.

Tabelle 1 Verteilungen der habituellen und spontanen Spende, in %

	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)	Spende nach Flut (spontane Spende)
keine Geldspende	46,8	44,7
1 bis zu 100 Euro	31,4	38,5
100 bis zu 200 Euro	53,2 { 11,3	55,3 { 9,8
mehr als 200 Euro	10,5	7,0
Gesamt	n=1549	n=1550
Statistische Kennwerte nur für die Spender (€)	n= 769	n= 761
Median	52,1	50,0
Arithmetisches Mittel	304,7	182,5
Standardabweichung	3030,6	1307,0

Zwischen Oktober und Dezember 2002 haben 55,3 % der Befragten für die Flutopfer Geld gespendet. Unabhängig davon haben 53,2 % innerhalb der letzten 12 Monate für andere gemeinnützige Zwecke Geld gespendet. Anders als vermutet, liegt die *spontane* Spendenaktivität mit nur zwei Prozentpunkten so gut wie nicht über der *habituellen*; beide liegen also gleichauf. Der spontane Anlass mobilisiert – aber nicht über das Niveau hinaus, auf das sich über ein Jahr die Spenden für viele Zwecke aufaddieren. Dafür sind mehrere Erklärungen denkbar.

4 In der „habituellen“ Spende der letzten 12 Monate können auch noch „spontane“ Beiträge für andere Katastrophenfälle, wie etwa Afghanistan im Herbst 2001, enthalten sein. Allerdings ist das wenig wahrscheinlich, wenn wie hier zuvor Spenden für eine immer noch aktuelle Katastrophe erfragt wurden.

Erstens könnte die Erwartung eines höheren Niveaus der spontanen Spende zu hoch gegriffen sein: Die spontane Spende kann nur an einem Zweck erfragt werden, der gerade aktuell ist. Die habituelle Spende aber wurde hier unter Ausschluss des aktuellen Zweckes mit Bezug auf den Zeitraum von 12 Monaten erfragt, in dem jeder routinemäßig für ihm wertvolle Zwecke spenden kann. Offenbar wirkt die Bindung an vielerlei Ziele so stark wie die Aktualität des einen Anlasses. Weil die Medien die Aktualität einer Katastrophe uns täglich in Erinnerung rufen, sind wir geneigt, ihren Einfluss auf unsere Spontaneität zu überschätzen. Aber der Medienkonsum kann nicht nur im Negativen, sondern auch im Positiven folgenlos sein – nicht nur bei Gewalt, sondern auch bei Spenden.

Zweitens könnten 53 % habituelle Spender bereits ein „Deckenwert“ sein, der durch spontane Spenden nur noch schwer übertroffen werden kann. Andere gemeinschaftlich orientierte Verhaltensweisen sind noch seltener: Etwa 30 % der Bevölkerung beteiligen sich politisch in nicht-institutionalisierter Form, etwa 30 % sind Mitglied einer Interessengruppe und etwa 43 % Mitglieder von Freizeitvereinen (Datenreport 2002: 600, 602), etwa 30 % üben eine soziale oder karitative Tätigkeit und etwa 30 % ein Ehrenamt aus (*Bürklin / Jung* 2001: 684). Offenbar setzt die in jeder Gesellschaft unvermeidlich ungleiche Verteilung von Ressourcen und von gutem Willen eine – vorweg zweifellos kaum bestimmbare – Grenze: Eine Gesellschaft, in der jeder Berufstätige Mitglied einer Gewerkschaft ist oder in der jeder für gute Zwecke spendet, ist schwer vorstellbar.

Drittens könnten unsere Werte und die der eingangs zitierten Vergleichsuntersuchungen überschätzt sein. Unsere Schätzung der *spontanen* Spendenaktivität liegt über der Allensbacher Schätzung von 42 %, die im September 2002 bereits gespendet hatten, und unter der Allensbacher Schätzung von 65 %, die im September 2002 bereits gespendet hatten *und es noch tun wollten*. Sicher haben einige der 23 %, die im September noch eine Spende ankündigen, ihre Absicht bis zum Ende unserer Untersuchung im Dezember 2002 verwirklicht. Aber ebenso sicher haben andere mit der Absichtserklärung nur dem unangenehmen Eingeständnis entgehen wollen, nichts gespendet zu haben. Nimmt man an, dass beide Gruppen etwa gleich groß sind, dann ist unser Prozentsatz mit dem von Allensbach vergleichbar.

Aber auch unser Prozentsatz der *habituellen* Spendenaktivität liegt über dem Wert von TNS-EMNID aus dem Jahr 2001 von 40 %. Diese Differenz lässt sich vielleicht durch das Zusammenwirken zweier Tatsachen erklären. Zunächst kann die Tatsache, dass unsere Untersuchung später liegt als die beiden anderen, den höheren Prozentsatz *spontaner* Spender erklären. Dann kann die Tatsache, dass in unserer Untersuchung die habituelle nach der spontanen Spende erfragt wurde, den höheren

Prozentsatz *habituellem* Spender erklären. Die hohen Angaben zur spontanen Spende können auf die Angaben zur habituellen Spende „ausgestrahlt“ haben: Weil die Leute für die Flut gespendet haben, überschätzen sie ihre sonstigen Spenden.

Kurzum: Die Aktualität treibt die Spontaneität nicht so hoch wie vermutet, und die soziale Ungleichheit drückt den Altruismus stärker als vermutet. Die Schwäche einer vordergründigen und die Stärke einer hintergründigen Macht halten beide Spendenaktivitäten in engen Grenzen und nahe beieinander – wenn nicht schon methodische Gründe für die hohen Prozentwerte verantwortlich sind.

2.2 Verteilungen: Summen

Unter den Spendern beträgt das arithmetische Mittel der Flutspenden 183 Euro und der sonstigen Spenden 305 Euro. Die Medianwerte der habituellen und der spontanen Spenden sind mit rund 50 Euro jedoch fast gleich. Die Verteilung der Spenden ist also stark linkssteil, wie sich auch an den nahe beieinander liegenden Prozentwerten für die niedrigsten Spendensummen ablesen lässt.

Das heißt: Habituell wie spontan wird etwa gleich oft nichts oder nur wenig gespendet. Aber die habituellen Spender geben häufiger großzügig als die spontanen. Die Verteilung der habituellen Spender ähnelt also der Verteilung der Einkommen: Es gibt viele kleine und nicht wenige außerordentlich große Summen; die Verteilung der spontanen Spender hingegen sieht wie eine oben gekappte Einkommensverteilung aus: Es gibt viele kleine und nur wenige große Summen. Habituelle sind nicht selten gut verdienende Spender; spontane Spender verdienen oft auch weniger gut, und selbst gut Verdienende spenden spontan nicht soviel wie habituell.

2.3 Zusammenhang

Spontan wird also eben so häufig, aber weniger gespendet als habituell. Die beiden Spendenformen sollten deshalb nicht allzu stark korrelieren. In der Tat korrelieren die beiden Spendensummen mit $r=.31$ nur mittelstark. Der mittelstarke Zusammenhang wird sichtbar, wenn man beide Arten nach Nichtspende oder Spende dichotomisiert und kreuztabelliert – wie in Tabelle 2 wiedergegeben.

Tabelle 2 Korrelation der habituellen und spontanen Spende

Spende nach Flut	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)		Gesamt N
	nein	ja	
nein	53,6 % 51,3 % 24,0 %	46,4 % 40,8 % 20,7 %	690
ja	41,1 % 48,7 % 22,7 %	58,9 % 61,2 % 32,6 %	854
Gesamt N	721	823	1544

Von den habituellen Nichtspendern spenden spontan 48,7 %, von den habituellen Spendern 61,2 %. Von den spontanen Nichtspendern spenden habituell 46,4 %, von den spontanen Spendern 58,9 %. Jede Spendenaktivität steigert also die andere um 12,5 % Prozentpunkte. Man kann die gesamte Bevölkerung nach beiden Spendenformen in Typen einteilen, die in den fett-kursiv gesetzten Prozentuierungen auf die Gesamtzahl erfasst sind: Weder habituell noch spontan spenden 24,0 %, die „Spendenmuffel“; habituell, aber nicht spontan spenden 20,7 %, die „Mobilisierungsresistenten“; habituell nicht, aber spontan spenden 22,7 %, die „Mobilisierten“; habituell wie spontan spenden 32,6 %, die „Dauerspender“. Der hohe Anteil der „unstimmig“ Spendenden von 43,4 % ist ein weiteres Indiz für relativ hohe Unabhängigkeit bei der Spendenformen. Der hohe Anteil von „Mobilisierten“ zeigt darüber hinaus die Sogkraft der Aktualität: Wenn die Flut auch nicht mehr Leute zur Spende mobilisiert als Leute sich selber zum Spenden anhalten, bewegt sie doch fast ein Viertel der Bevölkerung erstmals zu irgendeiner Spende. Noch größer ist allerdings der Anteil der „Dauerspender“. Die Aktualität produziert Spontaneität – aber doch nicht so stark wie die Gewohnheit.

Schon der geringe Zusammenhang zwischen den beiden Spendenarten deutet also auf unterschiedliche Motivlagen. Hängen in der Tat habituelle und aktuelle Spenden zwar in gleichem Maße vom „Können“, aber in unterschiedlichem Maße vom „Wollen“ ab?

3 Ergebnisse: Bivariate Einflüsse

3.1 Ressourcen: Einkommen und Auskommen

Habituelle wie spontane Spenden sind Geldspenden, beide sollten deshalb gleichermaßen vom Einkommen abhängen. Aber von welchem?

Wer eigenes Geld verdient, kann darüber verfügen und also auch spenden. Aber auch wer selber kein Geld verdient, kann über die Verwendung des Haushaltseinkommens mitentscheiden. Das Haushaltseinkommen ist also die entscheidende Ressource für Spenden, wenn man die *gesamte* Bevölkerung betrachtet. In unserer Untersuchung hat die Verteilung des Haushaltseinkommens ihren Schwerpunkt in den unteren Bereichen und nähert sich der Glockenform einer Normalverteilung an.

Niemand kann sein ganzes Einkommen spenden, sondern nur das, was vom Einkommen übrig bleibt, wenn er seinen Bedarf befriedigt hat. Der Bedarf eines vierköpfigen Haushalts ist größer als der eines Alleinstehenden und mindert das gleiche Einkommen stärker. Noch mehr als das Einkommen in *Geldeinheiten* sollte daher das *als verfügbar empfundene* Einkommen – oder das Auskommen – die Spendenaktivität beeinflussen. Es wurde wie folgt erfragt: „Welche dieser Aussagen beschreibt am besten, was Sie derzeit über Ihr Haushaltseinkommen empfinden? – (1) Komme bequem mit dem gegenwärtigen Einkommen aus (46 %). – (2) Muss sehen, wie ich damit auskomme (40 %). – (3) Habe Schwierigkeiten, damit auszukommen (10 %). – (4) Habe große Schwierigkeiten, damit auszukommen (5 %).“ Wie die Prozentwerte in Klammern zeigen, hat die Verteilung ihren Schwerpunkt in der obersten Kategorie und nähert sich nicht einer Normalverteilung an. Während das häufigste Geldeinkommen in der unteren Mitte liegt, kommt fast die Hälfte der Befragten mit ihrem Einkommen gut aus. Wenn die Befragten ihr Auskommen schätzen, relativieren sie das Einkommen in zweierlei Hinsicht: Sie vermindern es um den notwendigen Bedarf, und sie messen es an Maßstäben, die sich dem Einkommen bereits angepasst haben. Nur so ist verständlich, dass viele mit einem geringen Einkommen dennoch gut auskommen. In der Tat korrelieren Einkommen und Auskommen des Haushalts nur mittelmäßig stark ($r=.34$).

Die Korrelationen von Einkommen und Auskommen mit den Spendenaktivitäten sind in Tabelle 3 dargestellt. Beide Betrachtungen des Einkommens haben auf beide Spendenaktivitäten einen deutlichen Einfluss. Aber wider Erwarten beeinflussen sie habituelle und spontane Spenden nicht gleichermaßen, sondern habituelle stärker als spontane. Zur Erklärung des unerwarteten Unterschieds der Einflussstärke bietet der Unterschied der Verteilungen der Spendenarten (siehe Tabelle 1) einen Schlüssel:

Die habituellen Spenden lagen im Mittel, aber nicht im Median über den spontanen Spenden. Aktuelle, durch die Medien wieder und wieder hautnah vorgeführte Not bewegt auch die weniger einkommensstarke Bevölkerung gegen die von den Möglichkeiten geprägten Gewohnheiten zur Spende; sie bewegt die einkommensstarke Bevölkerung dazu, ihr Spendenvolumen etwas aufzustocken. Die Flut motiviert auch die zur Spende, die knapp bei Kasse sind und deshalb keinen Dauerauftrag für den Jahresbeitrag zum Roten Kreuz eingerichtet haben; und sie motiviert die, die den Dauerauftrag schon eingerichtet haben, zu einer zusätzlichen, aber kleineren Überweisung. Wenn also weniger gut Verdienende spontan spenden und besser Verdienende spontan weniger als habituell spenden, dann *muss* die Korrelation des Einkommens mit der spontanen Spende niedriger sein als mit der habituellen Spende.

Tabelle 3 Einkommen und Spenden, Produkt-Moment-Korrelationen

	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)	Spende nach Flut (spontane Spende)
Haushaltsnettoeinkommen in Geld(n=1320)	,309**	,177**
Haushaltseinkommen verfügbar, Auskommen	,177**	,146**

* p unter .05. ** unter .01.

Wider Erwarten auch hat nicht das verfügbare, sondern das Einkommen in Geldeinheiten den stärkeren Einfluss auf Spenden. Wenn man das verfügbare Einkommen als das um den Bedarf verminderte Geldeinkommen auffasst, sollte das verfügbare Einkommen die Ressourcen des Befragten zielgenauer treffen als das Geldeinkommen und folglich auch die Spendenaktivität stärker bestimmen. Offenbar gilt aber wiederum, dass das verfügbare Einkommen vom monetären Einkommen nicht nur durch die Berücksichtigung des Bedarfs unterschieden ist, sondern auch durch die Anpassung von Ansprüchen an Möglichkeiten. Wer wenig Einkommen hat, mindert seine Ansprüche und kommt deshalb mit dem Einkommen „bequem“ zurecht. Wenn das Geldeinkommen nicht nur durch den Bedarf, sondern auch durch die Anpassung von Ansprüchen an Möglichkeiten relativiert wird, muss die Gruppe des „bequemen Auskommens“ recht heterogen sein: Hier sollten nicht nur Geringverdiener mit geringem Bedarf, sondern auch Geringverdiener mit bescheidenen Ansprüchen mit gut Verdienenden zusammenkommen. Die Relativierung des Geldeinkommens durch den Bedarf sollte den Einfluss auf die Spendenaktivität verstärken; die Relativierung des Geldeinkommens durch die Anpassung der Ansprüche hingegen mindern. Offenbar ist die zweite Relativierung stärker wirksam als die erste, so dass der Einfluss des Auskommens geringer wird als der des Einkommens.

Fazit: Spenden „können“ Besserverdiener leichter als Geringverdiener. Wenn aber öffentliche Katastrophen die Gemüter bewegen, öffnen die Leute auch ihren knappen Geldbeutel oder greifen noch einmal in ihren prallen. Deshalb bestimmt – wider Erwarten – das Geldeinkommen die habituelle stärker als die spontane Spende. Ressourcen setzen keine unüberwindlichen Grenzen; und im „gewöhnlichen“ Fall helfen andere Kräfte zu ihrer Überwindung als im „außergewöhnlichen“ Fall. Das „Wollen“, die Motive, die Einstellungen zur habituellen Spende sollten anders sein als zur spontanen.

3.2 Einstellungen: Spendenbereitschaft

Einstellungen sind Neigungen zu einer Handlung. Einer Handlung am nächsten liegt die Intention zu ihr, die Bereitschaft (*Ajzen* 1988). Die Spendenbereitschaft sollte die Spendenaktivität daher stark positiv beeinflussen. Die Spendenbereitschaft wurde durch die Reaktion auf zwei hypothetische Situationen erfragt. Die erste Situation war ein *Lottogewinn*: „Angenommen, Sie hätten im Lotto 100.000 Euro gewonnen. Würden Sie einen Teil des Geldes für wohltätige oder gemeinnützige Zwecke zur Verfügung stellen, oder würden Sie das nicht?“ Falls ja: „Welchen Betrag von diesen 100.000 Euro würden Sie spenden?“ Aus den Antworten wurde eine 11-stufige Variable der Nichtspende und der in Dezentilen eingeteilten Spendenbeträge gebildet. Die zweite Situation war eine *Spendenbitte für Katastrophenopfer*: „Eine Hilfsorganisation bittet um Geldspenden für die Opfer eines Erdbebens in einem Entwicklungsland“. Die Befragten mussten auf fünf Stufen angeben, wie wahrscheinlich es ist, dass sie Hilfe leisten. Der Lottogewinn hebt die Ressourcen-Beschränkungen einer Spende auf und setzt keinen besonderen Anlass voraus; er erfasst also die Bereitschaft für eine habituelle Spende. Die Spendenbitte hingegen behält die Ressourcen-Beschränkungen einer Spende bei und fingiert einen dringenden Anlass; sie erfasst also die Bereitschaft für eine spontane Spende. Drei Viertel der Befragten würden etwas vom Lottogewinn spenden, aber nur 54 % würden „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ für die Katastrophenopfer spenden; die fiktive Aufhebung der Ressourcenbeschränkung senkt also die Hemmschwelle und steigert die Spendenbereitschaft. Die Situation unbegrenzter Ressourcen macht es dem „Wollen“ zu leicht, sie erfasst die Spendenbereitschaft weniger valide als die Situation begrenzter Ressourcen.

Tabelle 4 Spendenbereitschaft und Spenden, Produkt-Moment-Korrelationen

	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)	Spende nach Flut (spontane Spende)
Spendenbereitschaft: hypothetischer Lottogewinn	,240**	,153**
Spendenbereitschaft: hypothetische Spende für Katastrophenopfer	,152**	,203**

* p unter .05. ** unter .01.

Die Korrelationen der Spendenbereitschaft mit dem Spendeverhalten sind in Tabelle 4 dargestellt. Wie erwartet, korrelieren beide Spendenbereitschaften mit beiden Spendenaktivitäten. Aber der Einfluss ist keineswegs stark: Er ist schwächer als der des Haushaltseinkommens. Die habituelle Spendenbereitschaft korreliert stärker mit der habituellen Spende und die spontane Spendenbereitschaft stärker mit der spontanen Spende, so dass die Klassifikation von Bereitschaften und Aktivitäten als habituell oder spontan validiert wird.

3.3 Einstellungen: Selbstorientierung

Eine Spende verlangt wie jede altruistische Handlung, dass man sich fremde Ziele zu Eigen macht. Die Spendenbereitschaft wird daher gebremst durch die *Selbstorientierung*. Selbstorientierung wurde erstens durch vier Vorgaben aus dem Inventar von **Maag** (1991) erfasst: „Sich selbst zu verwirklichen“, „das Leben genießen“, „unabhängig sein“ und „tun und lassen, was man will“. Selbstorientierung wurde zweitens durch die Häufigkeit des Fernsehkonsums erfasst. Fernsehen schließt Aktivität aus, reduziert Leben auf Erleben und füllt es mit fremden Erfahrungen. Statt eigene oder fremde Ziele zu verfolgen, erlebt der Zuschauer nach, was andere erlebt haben. Die Aktion anderer im Studio ist Unterhaltung für den Zuschauer – nicht nur wenn sie „action“, sondern erst recht wenn sie „talk show“, Rede und Gegenrede ist. Unabhängig von den gesendeten Inhalten sollte daher die Häufigkeit des Fernsehkonsums die Selbstorientierung steigern. Die Häufigkeit des Fernsehkonsums wurde wie folgt erfragt: „Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich an einem Wochentag insgesamt damit fernzusehen?“ Vorgegeben waren 7 genaue zeitliche Abstufungen.

Die Korrelationen der Selbstorientierung mit dem Spendenverhalten sind in Tabelle 5 dargestellt. Wie erwartet, korreliert die Selbstorientierung negativ mit dem Spendenverhalten – aber nicht sehr stark und nicht für alle Variablen.

Tabelle 5 Selbstorientierung und Spenden, Produkt-Moment-Korrelationen

	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)	Spende nach Flut (spontane Spende)
Wünschenswert: sich selbst verwirklichen	-,036	-,054*
Wünschenswert: das Leben genießen	-,149**	-,067**
Wünschenswert: tun und lassen, was man will	-,097**	-,131**
Wünschenswert: unabhängig sein	-,004	,023
Fernsehdauer pro Tag	-,133**	-,076**

* p unter .05. ** unter .01.

3.4 Einstellungen: Sozialerfahrungen

Wie für egoistisches, so gilt auch für altruistisches Verhalten „Wie du mir, so ich dir“. Wer mit anderen Menschen gute Erfahrungen gemacht hat, ist eher bereit, für sie etwas zu opfern. Sozialerfahrungen gründen in konkreten Erlebnissen, die sich zu Einstellungen zu Mitmenschen und dann zum gesellschaftlichen Leben überhaupt verfestigen. Drei Etappen auf diesem Wege wurden erhoben: *Erlebnisse* und ihre Sedimentierung zum *Vertrauen in Mitmenschen* und zum *Vertrauen in die Nationalgesellschaft*. *Erlebnisse* wurden wie folgt erfragt: „Haben Sie überwiegend gute Erfahrungen mit anderen Menschen gemacht oder haben Sie überwiegend schlechte Erfahrungen gemacht?“ Das *Vertrauen in Mitmenschen* wurde durch die Zustimmung zu „Den meisten Menschen kann man vertrauen“ und die Ablehnung von „Wer auf andere Rücksicht nimmt und dabei nicht an seine eigenen Interessen denkt, zieht leicht den Kürzeren“ auf einer vierstufigen Skala erfasst. Für das *Vertrauen in die Nationalgesellschaft* wurden eine fünfstufige Skala des politischen Interesses und die Wahlbeteiligung als Indikator eingesetzt.

Die Korrelationen von Sozialerfahrungen mit dem Spendenverhalten sind in Tabelle 6 dargestellt. Was Erlebnisse und das Vertrauen in die Mitmenschen betrifft, so finden sich die erwarteten positiven Korrelationen nur schwach. Was das Vertrauen in die Nationalgesellschaft betrifft, so finden sich durchweg stärkere und wie erwartet positive Korrelationen. Das politische Interesse hat den stärksten Einfluss von allen unabhängigen Variablen: Vertrauen in größere Gemeinschaften jenseits der Familie und des Mitmenschen ist der gemeinsame Nenner für politisches Interesse und Spendeverhalten.

Tabelle 6 Sozialerfahrungen und Spenden, Produkt-Moment-Korrelationen

	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)	Spende nach Flut (spontane Spende)
Erlebnisse: gute Erfahrung mit anderen Menschen	,065*	,043
Vertrauen in Mitmensch: kann meisten Menschen Vertrauen	,047	,006
Vertrauen in Mitmensch: Wer Rücksicht nimmt, verliert – Ablehnung	,117*	,063*
Vertrauen in Nationalgesellschaft: politisches Interesse	,208**	,132**
Vertrauen in Nationalgesellschaft: Wahlbeteiligung	,111*	,108*

* p unter .05. ** unter .01.

3.5 Einstellungen: Religiosität

Die Religion stellt das Schicksal des einzelnen Menschen in den Rahmen eines Jenseits, das er hinnehmen muss; sie schränkt die Selbstorientierung des Einzelnen schon gedanklich ein, noch bevor sie die Nächstenliebe predigt. Mit der Religiosität der Person sollte deshalb die Spendenaktivität steigen. Die Religiosität der Person äußert sich in Verhaltensweisen – der Mitgliedschaft in einer Kirche und der Häufigkeit des Kirchgangs – und in Wertschätzungen der Lebensbereiche Kirche und Religion, die auf einer fünfstufigen Skala erfragt wurden.

Die Korrelationen der Religiosität mit dem habituellen und spontanen Spendenverhalten sind in Tabelle 7 dargestellt. Wie erwartet, beeinflusst die Religiosität durchweg das Spendenverhalten. Weiterhin beeinflusst jeder Indikator der Religiosität das habituelle Spendenverhalten stärker als das spontane.

Tabelle 7 Religiosität und Spenden, Produkt-Moment-Korrelationen

	Spende in 12 Monaten (habituelle Spende)	Spende nach Flut (spontane Spende)
Kirchenmitglied	,067*	-,010
Kirchgangshäufigkeit	,150**	,118*
Wichtigkeit Kirche	,170**	,073*
Wichtigkeit Religion	,185**	,095*

* p unter .05. ** unter .01.

3.6 Fazit

Wann „wollen“ Menschen spenden? Die stärksten Korrelationen mit den beiden Spendenaktivitäten weisen die Spendenbereitschaft, die Religiosität und das Vertrauen in die Nationalgesellschaft, erfasst als politisches Interesse, auf. Das Vertrauen in die Mitmenschen hingegen korreliert nicht oder nur schwach mit Spendenaktivitäten. Der starke Einfluss der Spendenbereitschaft auf die Spendenaktivität wurde angesichts der Gleichheit des Gegenstands beider Variablen vermutet. Der starke Einfluss der Religiosität auf die Spendenaktivität ist jedoch angesichts der Distanz zwischen beiden Variablen überraschend: Die Religion will das Leben insgesamt – vom Weltbild bis zum Sexualverhalten – prägen; und sie ist offenbar sehr erfolgreich, ein bestimmtes Verhalten zu prägen: das altruistische. Schließlich hängen Spendenaktivitäten vom Vertrauen in die Mitmenschen nur schwach, vom Vertrauen in die Nationalgesellschaft aber deutlich ab, weil sie ja größeren sozialen Einheiten zugute kommen sollen. Nicht Erfahrungen mit der sozialen Nahumwelt, sondern mit der Gesellschaft übertragen sich in altruistische Aktivitäten.

Hat das „Können“ oder das „Wollen“ einen stärkeren Einfluss? Gemessen an den bivariaten Korrelationen hat das Einkommen einen größeren Einfluss als selbst die Spendenbereitschaft. Aber „Können“ und „Wollen“, Ressourcen und Einstellungen, hängen untereinander zusammen. Was ihr eigenständiger Einfluss ist, muss in einer multivariaten Analyse geklärt werden.

4 Ergebnisse: Multivariate Einflüsse

4.1 Variablenauswahl und Analyseverfahren

Da 47 % der Bevölkerung nicht habituell und 45 % nicht spontan gespendet haben (siehe Tabelle 1), mussten die beiden Zielvariablen für die folgenden multivariaten Regressionen dichotomisiert werden. Als unabhängige Variablen wurden die ausgewählt, die in der bivariaten Analyse einen stärkeren Einfluss hatten. Zusätzlich wurden als Kontrollvariable ohne Voraussage Variablen des Familienzyklus aufgenommen: Sie sind auf der einen Seite mit Verpflichtungen für andere verbunden, die den Rahmen für Spenden begrenzen; sie schränken auf der anderen Seite die Selbstorientierung ein, so dass sie zu Spenden bewegen. Die logistischen Regressionen der habituellen und der spontanen Spende auf Ressourcen, Einstellungen und Familienzyklus sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8 Logistische Regression des Spendens auf Ressourcen, Einstellungen und Familienzyklus

Variable	Hyp.	Auspr.	Spenden allgemein		Spenden Flut	
			e ^b	Stand. e ^b	e ^b	Stand. e ^b
Intercept			0,034***		0,022***	
<i>Ressourcen</i>						
Haushaltseinkommen in Geld	+	6	1,306***	1,405	1,173**	1,225
Haushaltseinkommen verfügbar	+	4	1,161	1,130	1,113	1,091
<i>Einstellungen: Bereitschaft</i>						
Hypothetischer Lottogewinn	+	11	1,037	1,103	1,003	1,009
Hypothetisch für Erdbeben	+	5	1,187***	1,263	1,547***	1,812
<i>Einstellungen: Selbstorientierung</i>						
Wert: Leben genießen	-	5	0,942	0,947	1,072	1,065
Fernsehdauer pro Tag	-	7	0,948	0,900	0,977	0,955
<i>Einstellungen: Sozialerfahrungen</i>						
Wer Rücksicht nimmt, verliert	+	5	0,865**	0,849	0,959	0,954
Politisches Interesse	+	5	1,325***	1,364	1,220***	1,245
<i>Einstellungen: Religiosität</i>						
Kirchgangshäufigkeit	+	5	1,021	1,027	1,190**	1,248
Wichtigkeit Religion	+	5	1,357***	1,538	0,959	0,943
<i>Familienzyklus</i>						
Alter	+	num.	1,015***	1,289	1,018***	1,362
Familienstand Verheiratet	+	2	1,703***	1,302	1,257	1,120
Kinderzahl im Haushalt	-	num.	0,874	0,876	0,877	0,880
Nagelkerkes R ²			,248***		,217***	
N			1 269		1 271	

Hyp.= Hypothesen; Auspr.= Anzahl der Ausprägungen der unabhängigen Variablen; num.= numerisch; stand.= standardisiert; * = p<.05; ** =p<.01; *** =p<.001

Im hier gewählten multiplikativen Modell wird der eigenständige Einfluss einer unabhängigen Variable durch den Effektkoeffizienten, also das Wahrscheinlichkeitsverhältnis (*odds*) von Spendern zu Nichtspendern dargestellt. Die Konstante ist hier der Effekt – das Wahrscheinlichkeitsverhältnis – in der Gruppe, die auf allen unabhängigen Variablen den Wert 0 hat. Sie wird für jede unabhängige Variable mit dem Effektkoeffizienten multipliziert. Hat die unabhängige Variable nur zwei Ausprägungen mit den Werten 0 und 1 und nimmt sie die Ausprägung 1 an, so wird die Konstante einmal mit dem Effektkoeffizienten multipliziert. Der Effektkoeffizient gibt an, um wie viel Prozentpunkte sich die Konstante steigert, wenn die unabhängige Variable statt dem Wert 0 den Wert 1 annimmt; ein Effektkoeffizient von 1 bedeutet keine Veränderung, ein Effektkoeffizient größer 1 eine Vergrößerung und

ein Effektkoeffizient kleiner 1 eine Verkleinerung der Konstante. Hat die unabhängige Variable drei – metrisch oder mindestens ordinal angeordnete – Ausprägungen mit den Werten 0, 1 und 2 und nimmt sie die Ausprägung 2 an, so wird die Konstante zweimal mit dem Effektkoeffizienten multipliziert. Der Effektkoeffizient gibt an, um wie viel Prozentpunkte sich die Konstante steigert, wenn die unabhängige Variable um eine Einheit ansteigt. Entsprechendes gilt für unabhängige Variablen mit vier und mehr Ausprägungen. Um den gesamten Effekt einer mehrstufigen Variablen zu beurteilen, muss man also den Effektkoeffizienten mit der Anzahl der Ausprägungen multiplizieren.

Will man also – wie hier zum Vergleich der Einflussstärke verschiedener Ressourcen und Einstellungen auf habituelle oder spontane Spenden – den Einfluss mehrerer unabhängiger Variablen mit unterschiedlicher Ausprägungszahl auf ein und dieselbe Zielvariable vergleichen, so kann man die Effektkoeffizienten nicht unmittelbar, sondern nur nach einer Standardisierung, also einer Multiplikation mit der Standardabweichung der unabhängigen Variablen vergleichen. Deshalb sind in allen folgenden Tabellen die Zahl der Ausprägungen der unabhängigen Variablen und neben den unstandardisierten die standardisierten Effektkoeffizienten dargestellt (*Andreß / Hagenaars / Kühnel* 1997: 271). Rangfolgen der Einflussstärken auf die gleiche Zielvariable müssen also mit dem standardisierten Effektkoeffizienten gebildet werden.

4.2 Vergleich der Einflussstärken

Welche der Ressourcen und Einstellungen behalten den aus der bivariaten Analyse bekannten Einfluss auch dann, wenn alle Ressourcen und Einstellungen und der Familienstand simultan kontrolliert sind?

- Von den beiden Betrachtungen des Einkommens behält nur das Geldeinkommen seinen Einfluss auf beide Spendenarten. Weil in die Angaben zum Auskommen vermutlich nicht nur die Möglichkeiten, sondern auch schon die Anpassung der Ansprüche an sie eingehen, verlieren sie ihren Einfluss auf das Spendenverhalten.
- Von den beiden Arten der Spendenbereitschaft verliert die hypothetische Situation unbeschränkter Ressourcen, der Lottogewinn, ihren Einfluss auf beide Spendenarten, während die hypothetische Situation beschränkter Ressourcen, der Spendenaufruf für Erdbebenopfer, ihren positiven Einfluss auf beide Spendenarten beibehält. Die Situation unbeschränkter Ressourcen erfasst also nicht nur die Spendenbereitschaft, sondern auch die Wirkung der Spendenbereitschaft schlechter als die Situation beschränkter Ressourcen.

- Von den beiden Variablen der Selbstorientierung behält „Genießen“ seinen negativen Einfluss auf beide Spendenarten, während der Fernsehkonsum seinen Einfluss auf beide Spendenarten verliert. Wenn die Selbstorientierung als Einstellung kontrolliert ist, verliert die selbstorientierte Verhaltensweise des Fernsehens, die oft für den Verfall des Gemeinnsinns verantwortlich gemacht worden ist (*Putnam* 2000), ihren negativen Einfluss.
- Von den beiden Vertrauensvariablen behält „Rücksicht zieht den Kürzeren“ ihren negativen Einfluss nur auf das habituelle Spendenverhalten, während das politische Interesse seinen positiven Einfluss auf beide Spendearten behält.
- Von den beiden Variablen zur Religiosität behält die Wichtigkeit der Religion ihren positiven Einfluss auf die habituelle Spende, und die Kirchgangshäufigkeit behält ihren Einfluss auf die spontane Spende. Habituell spendet man eher aus innerer Überzeugung, spontan eher auf den Aufruf von der Kanzel.

Das Alter hat einen – wie eine genauere Analyse zeigt: monotonen – positiven Einfluss auf beide Spenden, der Familienstand nur auf die habituelle Spende. Aber der Einfluss der Anzahl der Kinder im Haushalt ist negativ: Kinder bringen Verpflichtungen mit sich, um derentwillen man Spenden einschränkt. Alter und Verheiratung binden nicht Ressourcen, sondern schränken die Selbstorientierung ein – deshalb senken sie nicht, sondern fördern die Spendenaktivität. Aber Kinder binden Ressourcen und senken die Spendenaktivität.

4.3 Vergleich der beiden Spendenarten

Sind habituelle Spenden stärker durch Ressourcen, spontane stärker durch Einstellungen bestimmt? Durchaus nicht. Auf der einen Seite erklären die beiden Ressourcen die habituelle Spende deutlich besser als die spontane; die entsprechenden R^2 -Werte betragen .073 und .038. Auf der anderen Seite erklären die Einstellungen zwar insgesamt beide Spendenarten nahezu gleich gut; die entsprechenden R^2 -Werte betragen .181 und .159. Aber es sind andere Einstellungen. Beide Spendenarten werden zudem am besten durch eine Einstellung vorausgesagt. Aber es sind ganz andere Einstellungen, die zur habituellen und die zur spontanen Spende motivieren.

Die habituelle Spende wird am stärksten durch die Wichtigkeit der Religion und das politische Interesse beeinflusst – gefolgt von der Spendenbereitschaft; die spontane Spende wird am stärksten durch die Spendenbereitschaft beeinflusst – gefolgt vom politischen Interesse und der Kirchgangshäufigkeit. Die habituelle Spende ergibt sich also stärker aus Einstellungen, die verinnerlicht sind und viele Lebensbereiche

regieren können; die spontane Spende ergibt sich stärker aus der konkreten Intention zum Spenden, die von zufälligen Bedingungen geweckt sein kann. Die habituelle Spende resultiert zuerst aus verinnerlichten Einstellungen – und erst dann aus aktuellen Anlässen; aber die spontane Spende reagiert in erster Line auf den aktuellen Anlass und ist erst dann durch verinnerlichte Einstellungen bestimmt.

5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Katastrophen sind außergewöhnliche Geschehnisse. Sie rufen außergewöhnliche Reaktionen hervor. Die Menschen spenden mehr und aus anderen Gründen als in gewöhnlichen Zeiten, und sie spenden aus anderen Motiven – so könnte man vermuten.

5.1 Gleiches Niveau – unterschiedliche Motive

Unsere Befragung zeigt zunächst, dass die Menschen für die Flutkatastrophe vom August 2002 nicht häufiger gespendet haben als für andere Zwecke in den letzten 12 Monaten; das Niveau spontaner Spenden liegt nicht über dem Niveau habitueller Spenden, sondern gleichauf. Die Aktualität motiviert spontan gerade so stark für ihren Zweck wie die Neigung, die sich ihre Zwecke sucht. Aber die ungleiche Verteilung von Ressourcen und Willenskraft setzt jeder Spendenaktivität eine soziale Obergrenze. Zwischen Aktualität und Ungleichheit werden habituelle und aktuelle Spenden in engen Grenzen und nahe beieinander gehalten.

Unsere Befragung zeigt weiterhin, dass die Motive für habituelle und aktuelle Spenden tatsächlich recht unterschiedlich sind – allerdings nicht so wie erwartet. Erwartet wurde, dass habituelle und spontane Spenden gleicher Maßen vom „Können“, von den Ressourcen der Menschen abhängen, dass aber habituelle Spenden stärker als spontane vom „Wollen“, von den Einstellungen der Menschen abhängen. Weder die eine noch die andere Erwartung trifft zu. Ressourcen bestimmen die habituelle Spende stärker als die spontane. Und Einstellungen bestimmen habituelle Spenden nicht stärker, aber anders als spontane. Worin liegen die Unterschiede?

Von den Ressourcen hat nur das Geldeinkommen auf beide Spendenarten einen positiven Einfluss – aber auf das habituelle einen stärkeren als auf das spontane Spenden. Die Aktualität provoziert auch bei den ärmeren Leuten spontane Spenden und bei den reicheren Leuten zusätzliche, aber geringere Spenden. Das als verfügbar eingeschätzte Einkommen trifft die realen Chancen weniger als das monetäre, weil

die Ansprüche sich schon an die Möglichkeiten angepasst haben, so dass Arme wie Reiche glauben, mit ihrem Einkommen „bequem“ zurechtzukommen.

Die wirkmächtigsten Einstellungen für die habituelle Spende sind die Wichtigkeit der Religion, das politische Interesse und die spontane Spendenbereitschaft; die wirkmächtigsten Einstellungen für die spontane Spende sind die spontane Spendenbereitschaft, das politische Interesse und die Kirchengangshäufigkeit. In beiden Fällen steigern Religiosität, Vertrauen und Spendenbereitschaft die Spendenaktivität, aber die Reihenfolge der Stärke kehrt sich um. Zugespitzt: Die habituelle Spende wird vor allem durch verinnerlichte, Anlässe und Lebensbereiche übergreifende Einstellungen, die spontane Spende durch die Aktualität bestimmt, die spontan Spendenbereitschaft hervorruft. Die habituelle Spende erwächst aus Neigungen, die sich Anlässe suchen; die spontane Spende ist Kind der Aktualität.

5.2 Fernsehen, Aktualität und Spontaneität

Wenn dieses Fazit über die unterschiedlichen Motivlagen für habituelle und spontane Spenden gilt, dann wird ein Ergebnis erklärungsbedürftig: Der Fernsehkonsum hat auf die habituelle Spende nicht den negativen Einfluss, der ihm auf altruistische Aktivitäten allgemein (*Putnam* 2000) unterstellt wird; aber er hat auch auf spontane Spenden keinen Einfluss.

Das Fernsehen konstituiert die Aktualität einer Katastrophe, d.h. ihre zeitliche und räumliche Präsenz für die Nichtbetroffenen. Lange bevor man Zeitungsberichte liest, weiß man aus dem Fernsehen, was passiert ist; selbst wenn man es im Rundfunk früher gehört hat, wird es erst im Fernsehen wirklich, nämlich sichtbar. Und am gleichen Fernsehabend brechen die Fluten und die Spendenkonten wieder und wieder über den Bildschirm herein. Die Flut ist nicht „irgendwo hinten in der Türkei“, sondern hier im Wohnzimmer. Und sie bleibt es, solange das Gerät angeschaltet bleibt. Man sollte also vermuten: Je stärker die Dosis, desto stärker das Mitleid, desto größer die Spendenbereitschaft. Warum gilt das nicht, warum hat der Fernsehkonsum keinen positiven Einfluss auf die Flutspende?

Offenbar wird die mobilisierende Kraft des Fernsehens von einer demobilisierenden Gegenkraft in Schach gehalten. Das Fernsehen vermittelt Aktualität als Unterhaltung: Dem Zuschauer geht es in erster Linie nicht um das Geschehen draußen, sondern um seinen Zeitvertreib zu Hause. Mit der verstärkten Dosis wächst daher nicht nur Mitleid, sondern auch Passivität. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben. Für die Fernsehwirkungsforschung (*Schenk* 2002) bleibt die Aufgabe, mobilisierende und demobilisierende Wirkungen des Fernsehens auseinander zu halten; für die

Umfrageforschung bleibt die Aufgabe, Fragen zu entwickeln, die über die Häufigkeit des Konsums hinausgehen und die Einstellung des Zuschauers zum Konsum erfassen. Vielleicht lässt sich dann eine Wirkungskette von Aktualität zu Spontaneität, vom Nacherleben zum Spenden nachzeichnen, die dem Fernsehen, dem so oft alle Übel in die Schuhe geschoben werden, tatsächlich eine positive Wirkung nachweist.

Literatur

Ajzen, Icek, 1988. Attitudes, Personality and Behavior. Milton Keynes: Open University Press

Andreß, Hans Jürgen / Hagenaaars, Jacques A. / Kühnel, Steffen, 1997. Analyse von kategorialen Daten. Berlin u.a.: Springer

Bürklin, Wilhelm / Jung, Christian, 2001. Deutschland im Wandel. 675-711 in: *Korte, Karl-Rudolf / Weidenfeld, Werner* (Hrsg.). Deutschland-Trendbuch. Fakten und Orientierungen. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

Datenreport 2002. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Hg. Vom Statistischen Bundesamt. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

Maag, Gisela, 1991. Gesellschaftliche Werte. Strukturen, Stabilität und Funktion. Opladen: Westdeutscher Verlag

Meulemann, Heiner, 1979. Soziale Herkunft und Schullaufbahn. Frankfurt: Campus

Meulemann, Heiner, 2001. Identität, Werte und Kollektivorientierung. 184-212 in: *Karl-Rudolf Korte / Werner Weidenfeld* (Hrsg.) Deutschland-Trendbuch. Fakten und Orientierungen. Opladen: Leske+ Budrich

Putnam, Robert D., 2000. Bowling alone? New York: Simon Schuster

Schenk, Michael, 2002. Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Tübingen: Mohr

Statistisches Bundesamt, 2001. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden